

Fujitsu Siemens  
Computers

## Vertrieb bleibt indirekt

„Wir haben uns komplett zu einem indirekten Vertriebsmodell entschlossen. Wir gehen also nicht direkt zum Endkunden“, erzählt Wolfgang Horak, Managing Director von Fujitsu Siemens Computers. Damit streicht er den größten Unterschied zu den Mitbewerbern heraus, denn diese vertreiben ihre Produkte auch direkt an den Kunden. FSC sagt hingegen dezidiert, dass das Unternehmen nicht mit seinen Vertriebspartnern konkurrieren möchte. Nicht nur den Hardware-Verkauf überlässt das Unternehmen den Resellern: Auch Services und Dienstleistungen – als zusätzliche Einnahmequelle – bleiben bei den Partnern von FSC. Nur



Dienstleistungen, die die Partner nicht zur Verfügung stellen wollen oder können, bietet FSC kompletär an.

Zur Unterstützung der Reselling-Partner hat FSC ein Channel-Partner-Portal und einen regelmäßigen Newsletter eingeführt. Auch Online-Schulungen und Zertifizierungsprogramme stehen den Partnern zur Verfügung. Um die Services weiter zu verbessern und an die Resellerwünsche anzupassen, werden jährlich 1.000 Vertriebspartner der EMEA-Region zu ihrer Zufriedenheit befragt. Die Anregungen aus den Ergebnissen werden dann in in das Partnerschaftsprogramm eingearbeitet.

Unterstützung erhalten die FSC-Partner natürlich auch durch Marketing- und PR-Kampagnen. Bei alledem sei vor allem eines wichtig, wie Horak betont: „Wir sind Partner, nicht Mitbewerber!“

## OLI.CC: POSITIONIERUNG GEGLÜCKT

# Step by Step

Zum Start vor zwei Monaten wurden Firmengründer Oliver Schober und sein Team von vielen Playern der Branche nur milde belächelt, wenn das - zugegebenermaßen gewagte - Vorhaben oli.cc zur Sprache kam. Nun, eine Roadshow und die erste Futura später, kann man eine erste, durchwegs positiv ausfallende Bilanz ziehen und sich auch Vorhaben abseits des Tagesgeschäfts widmen.

**DIE PHILOSOPHIE** von oli.cc steckt – so unglaublich es klingen mag – in diesem für viele rätselhaften Firmennamen. Aber nicht in dem „oli“, das sich vom Namen des GF Oliver Schober ableitet, sondern im „cc“, das bei einigen wohl nostalgische Erinnerungen an die gescheiterten Web-Ambitionen von Libro hervorrufen mag, hier und heute aber für Competence Center steht. „Durch viele bekannte

Partner wie TechniSat, Promax oder IntelliHome und einem branchenerfahrenen Team war die Kundenakzeptanz vom Start weg gegeben“, resümiert Schober, „daneben konnten wir mit unserer Homepage und dem Webshop unseren Kunden eine wertvolle Informations-Plattform bieten.“ Als besonders erfreulich bezeichnet Schober, dass man „auch im Projektbereich schnell Fuß fassen und die ersten

größeren Aufgaben bereits verwirklichen konnte“.

### Mit Service zum Erfolg

Für Schober steht dabei die lösungsorientierte Zusammenarbeit mit den Kunden – im Tages- wie im Projektgeschäft – im Mittelpunkt: „Wir unterstützen unsere Partner sowohl in der Planung als auch im Verkauf beim Endkunden, stehen bei technischen Problemen mit Telefonsupport zur Seite oder sind bei Inbetriebnahmen vor Ort.“ Dem kann VL Rudolf Haider noch hinzufügen: „Im Vordergrund steht die Frage, wie man selbst behandelt werden will. Deshalb ist es für mich wichtig, dem Kunden gegenüber ehrlich, engagiert, kompetent und menschlich zu sein. Wenn wir uns klar positionieren, Angebote richtig spezialisieren und unser Know-how mit Emotion dem Markt und Zeitgeist anpassen, werden wir für den Fachhandel immer ein Thema sein.“

### Zukunftspläne

Im ersten Quartal 2008 soll in Koppl die erste Hausmesse über die Bühne gehen. Zudem ist der Start des Schulungsprogrammes für alle Produktgruppen im kommenden Frühjahr geplant: An den unterschiedlichen Konzepten für Einsteiger und Fortgeschrittene wird derzeit gerade gefeilt.

Den ersten Schritten sollen also noch viele weitere folgen ... ■

INFO:

[www.oli.cc](http://www.oli.cc)

### DAS OLI.CC-VERTRIEBSTEAM



VL Rudolf Haider (OÖ/S/NÖ/Stmk.): „Zuerst die tolle Roadshow und dann gleich die Futura. Die war ein echtes Erlebnis mit all den guten Kundengesprächen. Dann ging's los mit Angeboten, Projektbesichtigungen und Lösungsvorschlägen – man sieht, dass die Kunden sehr viel Wert auf ein gutes Miteinander legen und Kompetenz, Flexibilität sowie den partnerschaftlichen Umgang schätzen. Dass sich der Einsatz und die Leistungsbereitschaft von allen Mitarbeitern lohnt, bestätigt wiederum die Kundenresonanz.“



Gebietsleiter Hans Ledl (V/T/S): „Die prompten Lieferungen werden positiv bestätigt. Auskünfte über Satprogramme (Russisch, wo find ich was? welche Größe? etc) werden übers Telefon sofort weitergegeben und das Ganze funktioniert wesentlich besser als beim Wettbewerb. Besonders gespannt bin ich schon auf das Schulungsangebot, das gerade ausgearbeitet wird.“



Gebietsleiter Eduard Gutmann (Stmk./B/K): „Der Start war sehr positiv. Wir konnten auch noch von der DVB-T-Umstellung in der Steiermark profitieren. Das größte Kundenecho haben wir jedoch im Bereich Planung und Angebote – hier besitzen wir unbestritten die notwendige Kompetenz. Außerdem ist festzustellen, dass wir wieder vermehrt als Problemlöser herangezogen werden.“